

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

ARVINA INDAH SARI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ARVINA INDAH SARI
A21108937**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANAUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ARVINA INDAH SARI

A21108937

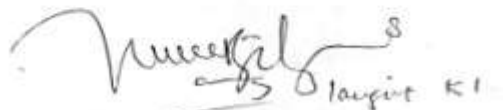
telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si
NIP. 196112101988111001

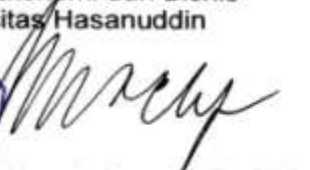
Pembimbing II



Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA
NIP. 19620413198702002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

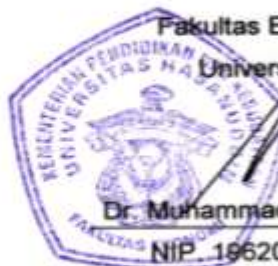
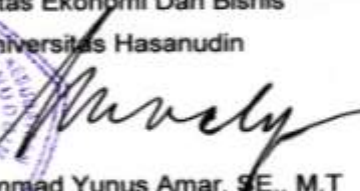
ARVINA INDAH SARI
A211 08 937

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra. Nursiah Sallatu, MA	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M,Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Djumidah Maming, SE, M.,Si	Anggota	4. 
5.	H. Muhammad Sobarsyah, SE, M.,Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanudin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 19620430 198810 1 00 1

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ARVINA INDAH SARI

NIM : A211 08 937

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP
SUMOHARJO MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,



Arvina Indah Sari

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah SWT* karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini. Seluruh kegiatan ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, maka izinkanlah penulis untuk menghaturkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian hingga penulisan skripsi ini:

1. Yang pertama buat Alm.kakekku tersayang H.M.NUR, dan Alm.Adikku Anna Ulfa Rahayu terima kasih banyak selama kakek hidup dan ulfa sudah banyak membantuku dalam hal apapun, salah satunya mengantarku ke sekolah sampai kuliah walaupun kadang memiliki kesibukan sendiri. Tapi, aku yakin kalau diatas sana.. di tempat kakek dan ulfa sekarang sedang tersenyum bahagia melihatku selangkah lagi menuju kesuksesan, yang selama ini kakek impikan melihatku memakai toga dengan gelar SARJANA EKONOMI. Sekali lagi vina ucapkan terima kasih yah Ambo'ku saying dan my sistha. Miss u
2. Buat Ayah Drs.Anwar.SH terima kasih untuk semuanya selama ini .. dari kecil sampai sekarang perhatian dan kasih sayangmu tidak pernah

kurang sedikit pun, walau kadang kita beda pendapat dan ayah sedikit keras dalam mendidiknya tapi itu tidak mengurangi hormat dan sayangku buatmu. Maaf selama ini sudah banyak merepotkanmu dalam segala hal, maaf selama ini vina banyak salah tapi, saya janji akan membayar semua itu dengan menjadi anak yang membanggakan. Amin.

3. Terlebih buat ibuku Gunasri Nur, beribu kata terima kasih takkan cukup untuk membayar segala pengorbanan dan perjuanganmu. Terima kasih untuk doa, nasehat, dan semangatnya. Semua itu takkan pernah bisa saya balas dengan setimpal tapi pasti Allah Swt akan membalasnya. Amin
4. Buat seluruh keluargaku yang menjadi penyemangatkku, adik-adikku tersayang saddang, fadil, farel. Buat bunda narti, om sandy, nenekku tersayang Minti, om wahyu, tante Ima, adik-adik sepupuku fajar, vira, Dj, Zahel, tenri dan Caca cina. Terima kasih untuk doanya.
5. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si selaku pembimbing I dan ibu Dra.Hj.Nursiah Sallatu, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini serta para dosen yang telah membantu proses pembelajaran penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Bapak/ibu dosen penguji skripsi penelitian Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M,Si , Dr. Djumidah Maming, SE, M,Si , H. Muhammad Sobarsyah, SE, M,Si yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya.

8. Staf bagian akademik dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Sahari Bulan, Pak Nur, Pak Ichal, Pak Safar, Pak Budi, Pak Oscar, Pak Tamsir, dan Pak Dandu, dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima Kasih atas bantuan dan kerja samanya.
9. Keluarga besar IVOLution (Iconic, Volume, 08stackle) yang dalam kurun waktu kurang lebih 4 tahun telah bersama-sama belajar dan berbagi cerita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tetap semangat, teruslah berjuang meraih cita-cita.
10. Sahabat terbaikku Andi Gusti Jumaela Kaddas. SE dan Soraya Ayuningsih. SE selama kurang lebih 4 tahun dari semester pertama hingga sekarang kita selalu bersama-sama dalam suka maupun duka, tidak hanya di kampus, bahkan di luar kampus pun kita selalu terlihat bersama. Semoga selamanya kita terus bersama. Walau sekarang Yaya sekarang sudah balik ke kendari dan Alhamdulillah mendapatkan kerja disana tetap semangat yah neng, semoga sukses.amiin. Dan buat neng Dipa cemumut yah bocco, sukses selalu. Amiin. Terima kasih banyak untuk semuanya yang kita lalui, semua bantuan, doa, semangat kalian berdua untukku. Takkan pernah ada yang menghapus dan menggantikan sosok kalian. Cemumut yah bebbbkuuu, di luar sana masih banyak pengalaman hidup yang akan kita lalui. Ini bukan akhir, melainkan awal yang sesungguhnya, terus berjuang mendapatkan yang terbaik. Amin
11. Teruntuk untuk para sahabatku Asri Yulianti, Azhar Rahman, Nugraha Edial(nuge), Kojo, bebeh Ipank, Wansa, Vandy, Combeck, Ekha, Neesa, Ayaz, K'Tatank. Terima kasih sahabat atas doa dan dukungannya.

12. Buat teman-teman KKN 82 Dewi Yulianty, Siti Dian Ramadhani, Arini Junaeny, K 'Sammy, K' Wawan, Fatawari, dan Andra. Terima kasih atas doa dan dukungannya.

13. Teman-teman seperjuangan Utun, Anhar, Nurul, Danty, Ahnaf, Ansul, K'Fhia, Arvin, Rezky Dharma, Ihsan Raya, Fery, Adnan, Tyo dan Yari. Dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebut satu per satu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Kritik dan Saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga bermanfaat.

Makassar, 12 Mei 2013

ARVINA INDAH SARI

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

The Analysis Effect Of Marketing Mix On Selling Quantity of Toyota's Car at PT. Hadji Kalla Urip Sumoharjo In Makassar

Arvina Indah Sari
Muhammad Ismail Pabo
Nursiah Sallatu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Semen Tonasa Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai variabel bauran pemasaran mobil Toyota. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Toyota. Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan mobil Toyota. Sebesar 77,5% variabel volume penjualan mobil Toyota dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 22,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Volume Penjualan

This research aims to analyze the effect of marketing mix on selling quantity of Toyota's Car at PT. Hadji Kalla Branch Urip in Makassar. Data used in this research were obtained from questionnaires (primary) and a few observations and interviews with parties related to the product, Toyota cars. Research findings show that the variables of marketing mix which are product, price place, and promotion simultaneously significantly affect the selling quantity of Toyota cars; Partial Test (t Test) found that product's variables were the most significantly affect the selling quantity of Toyota's car. 77,5% of the selling quantity can be explained by the independent variables while the remaining 22,5% is explained by other variables outside of this research.

Keyword: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Selling Quantity.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3.1 Produk	12
2.1.3.2 Harga.....	12
2.1.3.3 Distribusi.....	12
2.1.3.4 Promosi	15
2.1.4 Volume Penjualan	19

2.2 Tinjauan Empirik.....	20
2.3 Kerangka Pikir	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.4.1 Jenis Data	26
3.4.2 Sumber Data	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6.1 Klasifikasi Variabel	29
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Instrumen Penelitian	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Realibilitas.....	32
3.8 Analisis Data	33
3.8.1 Metode Analisis	33
3.8.2 Uji F	35
3.8.3 Uji t	35
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Penentuan Range.....	36
4.2.1 Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (marketing mix) dan Perhitungan Skor.....	37
4.2.2 Deskripsi Variabel Peningkatan Volume Penjualan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	40
4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.3.1 Pengujian Validitas	40
4.3.2 Uji Realibilitas	41
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
4.5 Uji Hipotesis	44

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	44
4.5.2 Uji Parsial (Uji T))	45
4.6 Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	11
2.2	Kerangka Pikir Penelitian.....	21

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Data Volume Penjualan Mobil Toyota Tahun 2007-20113
2.2	Daftar Penelitian Terdahulu20
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....30
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....44
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk45
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....46
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi.....47
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi47
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan...48
4.7	Hasil Uji Validitas.....49
4.8	Hasil Uji Realibilitas50
4.9	Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Berganda50
4.10	Hasil Perhitungan Uji F52
4.11	Hasil Perhitungan Uji T53
4.12	Data Total Penjualan Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata	55
2	Kuesioner	56
3	Data Tabulasi Responden	59
4	Hasil Pengujian SPSS	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Places* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan

pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap mobil Toyota, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membeli mobil Toyota pada setiap konsumen juga berbeda.

Oleh karena itu PT. Hadji Kalla menyediakan kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis tipe kendaraan roda empat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara lain mobil Toyota memiliki kualitas model yang cocok untuk keluarga, kualitas mesin yang awet serta cocok untuk digunakan oleh para remaja dan dewasa yang berjiwa muda, adapun tipe mobil. Toyota memiliki mesin yang berkualitas, hemat bahan bakar dan dapat digunakan untuk perjalanan dalam kota dan luar kota. Adapun pembagian klasifikasi mobil Toyota berdasarkan jenis mobilnya adalah sebagai berikut

1. Jenis MPV (Multi Purpose Vehicle): Innova dan Avanza
2. Jenis SUV (Sport Utility Vehicle): Rush dan Fortuner
3. Jenis Medium Sedan: Vios dan Limo
4. Jenis Premium Sedan: Corolla Altis dan Camry
5. Jenis Kendaraan Niaga: Hilux dan Dyna
6. Jenis City Car: Yaris dan Etios Valco (produk baru)

Untuk lebih meningkatkan penjualan mobil, maka pihak perusahaan PT. Hadji Kalla memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Mobil Toyota tahun 2007-2011

Jenis Kendaraan	Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Innova	185	128	137	152	227
Avanza	481	673	851	752	1107
Dyna	87	63	78	78	78
Vios	30	16	23	15	11
Camry	5	0	2	3	3
Corolla	9	4	15	4	9
Fortuner	57	34	55	59	95
Yaris	75	55	75	78	128
Hillux	53	57	54	75	113
Rush	93	130	183	195	289
Limo	11	52	61	9	0
Total	1086	1212	1534	1422	2053

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

Dari tabel 1.1, yakni data penjualan mobil Toyota, khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2008-2012), nampak bahwa penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan dalam tahun 2008-2010. Dapat dilihat juga bahwa penjualan mobil khususnya mobil Toyota Yaris juga cenderung meningkat tiap tahunnya beserta dengan meningkatnya volume penjualan mobil.

Dapat disimpulkan bahwa Toyota sangat diterima oleh konsumen Indonesia khususnya di Makassar. Selain kualitas yang baik, peningkatan penjualan ini tentunya disertai dengan strategi bauran pemasaran yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan juga akan membuat konsumen terpikat

untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Dengan berpegang pada apa yang telah penulis utarakan di muka penulis akan membahas tentang : **“Analisis Bauran Pemasaran Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar ?
2. Ke empat variabel tersebut, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaturan *Promotional Mix* dengan variabel terhadap *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Places* (Distribusi), *Promotion* (Promosi) berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

2. Untuk mengetahui variabel yang dominan dari *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang mempengaruhi peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis, untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
2. Kegunaan praktis, untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota.
3. Sebagai bahan referensi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai *Marketing Mix*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis variabel-variabel *Marketing Mix* mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar berdasarkan pada uraian Kotler dan Keller (2009) dan implikasinya terhadap peningkatan penjualan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota yang berjumlah 100 orang dan berada di wilayah Makassar.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi selanjutnya maka penulis menguraikan ke dalam beberapa bab yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diperincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang didalamnya mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mencakup landasan teori yang didalamnya mencakup pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), peningkatan penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang terdiri dari lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, uji validitas dan realibitas, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, serta interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang simpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pihak-pihak yang

berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dewasa ini mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang. Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat. Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka.

Adapun definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Hendra Saputra (2008:12) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dari definisi tersebut dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu system kegiatan usaha dimana variabel-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa adalah saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2000:7), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002: 14), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

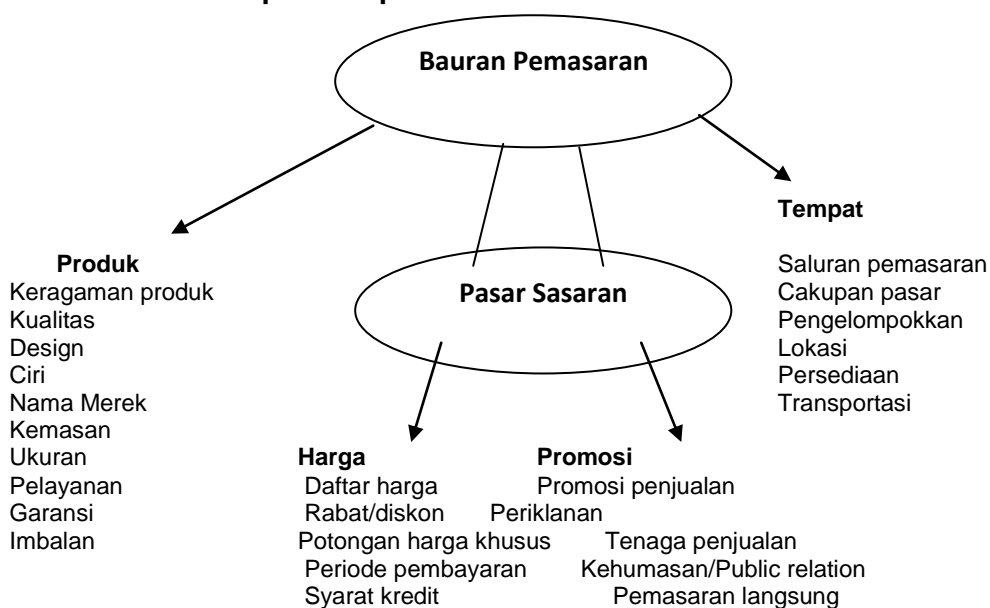
5. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*)

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56), Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Gambar 2.1
Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller. (2009: hlm. 23)

2.1.3.1 Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

2.1.3.2 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

2.1.3.3 Distribusi

Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa, saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang

- b. Kepercayaan kepada penyalur
- c. Keadaan saingan
- d. Kemampuan perusahaan

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

a. Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel)

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. One-Level Channel

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

c. Two-Level Channel

Produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

d. Three-Level Channel

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar(distributor), dipemborong atau makelar serta pengecer.

Dari berbagai sumber tersebut di atas maka disimpulkan bahwa bauran saluran distribusi terdiri dari :

1. Saluran distribusi

Hal ini menyangkut cara penyebarannya suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti *zero-level* atau *three level channel*.

2. Cakupan (*coverage*)

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

3. Pilihan (*assessments*)

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

4. Lokasi (*place*)

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

5. Transportasi

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri, dalam praktek perbankan saluran penyebaran lokasi kantor bank untuk mendekatkan pada nasabah. Penempatan lokasi haruslah ditempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, dekat fasilitas pemerintahan dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain, dengan bank keliling atau dengan cara antar jemput ke tempat

nasabah dominan. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke nasabah dengan cara *zero-level channel*.

2.1.3.4 Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Stanton (dalam Hendra Saputra, 2008:12) menyatakan "Promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*)".

Sedangkan Winardi (dalam Hendra Saputra, 2008:13) menyatakan "Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton (dalam Hendra Saputra, 2008:23) adalah kombinasi strategi yang paling

baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* serta periklanan dan *personal selling*.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:124) variabel-variabel yang ada di dalam *Promotional Mix* ada lima, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen

sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan promosi menurut Basu Swasta Dh dan Irawan(dalam Hendra Saputra, 2008:26) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain :

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan skaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap

selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada

promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.1.4 Volume Penjualan

Menurut Abas Kardaniata (dalam R.M. Kumaat, 2011: 28), mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (dalam R.M. Kumaat, 2011: 28), antara lain : Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

2.2. Tinjauan Empirik

Tabel 2.1

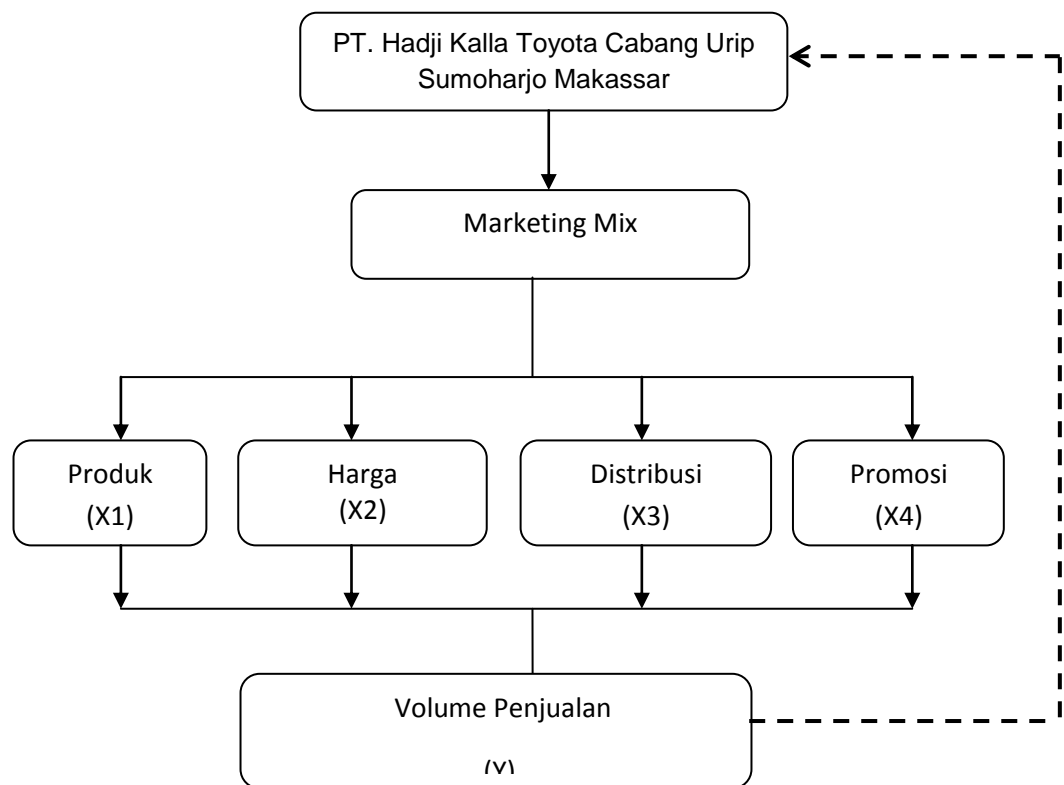
Tabel daftar penelitian terdahulu

No.	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	2008	Hendra Saputra	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan	Dependen: Volume Penjualan Independen: Produk Harga Distribusi Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran pemasaran. Dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan.
2.	2012	Fahmi Syamsuddin	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar	Dependen: Volume Penjualan Independen: Produk Harga Distribusi Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran pemasaran. Dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan.
3.	2012	Ihram Sulthan	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Proparindo Jasa Tama	Dependen: Volume penjualan Independen: Produk Harga Distribusi Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran pemasaran. Dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian



Dari kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa tingkat volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar dipengaruhi oleh elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Diduga variabel produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Penulis juga menyebarkan kuesioner pada PT.Hadji Kalla cabang Urip dimana terdapat konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data primer dan sekunder. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Instrumen penelitian terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi berganda.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar yang terletak di jalan Urip Sumoharjo No. 227 dengan waktu penelitian selama dua bulan yaitu tanggal 1 Maret 2013 sampai dengan 1 Mei 2013.

PT. Hadji Kalla, berdiri pada tahun 1952 dan bergerak di sector otomotif serta perdagangan. Tahun 1969, PT. Hadji Kalla menjadi agen

tunggal pemasaran mobil Toyota untuk daerah Sulawesi Selatan, Tengah dan Tenggara.

Berkat prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, perusahaan ini sering memperoleh Triple Crown Award, dari Toyota Corporation, Jepang. Market Share-nya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia.

Melalui 18 cabang yang tersebar di seluruh Sulawesi, PT Hadji Kalla menerapkan Standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – Sales, Service, Spare Parts. Bidang usaha lainnya adalah penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo sendiri di resmikan pada tanggal 13 Februari 1976 dan saat ini dipimpin oleh **Bapak Fery Irawan**. Dengan dilengkapi pelayanan Showroom Penjualan, After Sales (Service, General Repair dan Body Paint) dan Penjualan Suku cadang menjadikan Urip Sumoharjo salah satu cabang terlengkap di Wilayah Sulawesi Selatan.

Dengan pertimbangan bahwa PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo merupakan salah satu tempat yang memberikan layanan prima dan professional kepada pelanggan mobil Toyota, sehingga dalam setiap harinya PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo tidak pernah sepi dari pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan peningkatan penjualan mobil Toyota di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo di Makassar.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan/dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel secara *purposive* ini didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri.

Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna mobil dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Makassar
- b. Menggunakan produk Toyota

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (dalam Dyah Ayu Anisha P, 2012:38) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \dots \dots \dots (1) \\
 &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\
 &= 96,04 = 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
 Z_{α} = $\alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$
 σ = standar deviasi populasi
 e = tingkat kesalahan

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang akan dikumpulkan penulis dalam penelitian ini dibedakan atas 2 jenis yaitu :

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah

yang diteliti. Hal ini dapat dilihat pada lampiran yang memuat produk-produk yang ditawarkan oleh PT.Hadji Kalla cabang Urip.

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung yang berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan bersangkutan, yang berisi tanggapan responden mengenai hubungan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan mobil Toyota di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Data yang terkumpul berupa skala ordinal, skala yang berfungsi untuk mengurutkan obyek menurut karakteristik tertentu atau menunjukkan bahwa sesuatu mempunyai sifat lebih dari pada lainnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber internal PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur terhadap berbagai sumber yang relevan dengan topik yang akan diteliti, termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan dan media internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Klasifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan menurut Kotler (Hendra Saputra, 2008:11), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasarsasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode *dependent* ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi

dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel (1)	Konsep (2)	Indikator (3)
X₁	<i>Product</i> (produk) Segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler:2001)	1. Kualitas 2. Kuantitas 3. Service Centre 4. Penjualan Suku Cadang
X₂	<i>Price</i> (harga)—apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
X₃	<i>Places</i> (distribusi) –beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.	1. Barang sampai ke tujuan sesuai batas waktu yang di tentukan 2. Kualitas barang tetap terjaga 3. Kuantitas barang tetap terjaga
X₄	Promotion (promosi) –perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.	1. Kegiatan periklanan di media massa 2. Dengan memberikan diskon atau potongan harga. 3. Memanfaatkan media internet.
Y	Volume penjualan diartikan peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang atau jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam satu periode (Ikatan Akuntansi Indonesia, 1991,p17)	1. Mencapai volume penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

3.7 Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali dalam Agriani Gobel, 2011:62). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

r_{xy} = Keeratan hubungan (korelasi)

n = jumlah sampel yang akan diuji

x = jumlah skor pertanyaan

y = jumlah skor total pertanyaan

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur,

yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali dalam Agriani Gobel, 2012:32).

Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \text{ dan } \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

r_{11} = realibilitas konsumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan

dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Dalam pengukuran aspek pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan volume penjualan digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

2. Analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

Y = Volume penjualan mobil Toyota (Variabel dependen/terikat)

X₁ =Produk (variabel independen/bebas)

X₂ =Harga (Variabel Independen/bebas)

X₃ =Distribusi (Variabel Independen/bebas)

X₄ = Promosi (Variabel Independen/bebas)

a = Nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X₁, X₂, X₃, dan X₄ sama dengan nol

b₁ = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₁ dengan menganggap X₂, X₃, dan X₄ konstan

b₂ = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₂ dengan menganggap X₁, X₃, dan X₄ konstan

b₃ = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₃ dengan menganggap X₁, X₂, dan X₄ konstan

b_4 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_4 dengan menganggap X_1 , X_2 , dan X_3 konstan

e = *Standard error*

Data yang diperoleh melalui survei, wawancara dan studi pustaka, selanjutnya diolah dengan menggunakan *Microsoft office 2007* dan *software SPSS for windows*.

3.8.2 Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

3.8.3 Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

4. 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota di Makassar sebanyak 100 orang yang ditemui oleh penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2013)

Dari tabel di atas yang berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari 76 orang responden atau 76% berjenis kelamin laki-laki dan 24 orang atau 24% responden berjenis kelamin perempuan.

4. 2. Penentuan *Range*

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$range = \frac{skortertinggi - skor terendah}{range skor}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu : $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor :

100 – 180 = Sangat rendah

181 - 260 = Rendah

261 - 340 = Cukup

341 - 420 = Tinggi

421 – 500 = Sangat tinggi

4.2.1. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Volume Penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		CS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	X _{1.1}	1	1%	1	1%	5	5%	49	49%	44	44%	434
2.	X _{1.2}	0	0%	3	3%	10	10%	55	55%	32	32%	416
3.	X _{1.3}	0	0%	5	5%	14	14%	48	48%	33	33%	409
4.	X _{1.4}	2	2%	6	6%	21	21%	43	43%	28	28%	389
5.	X _{1.5}	3	3%	21	21%	26	26%	29	29%	21	21%	344
6.	X _{1.6}	1	1%	7	7%	25	25%	42	42%	25	25%	383
Rata – rata												395,8

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2013)

Darihasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Produk berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel produk mobil Toyota.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		BS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	X _{2.1}	2	2%	13	13%	35	35%	25	25%	25	25%	358
2.	X _{2.2}	1	1%	3	3%	27	27%	47	47%	22	22%	386
3.	X _{2.3}	0	0%	7	7%	27	27%	45	45%	21	21%	380
	X _{2.4}	0	0%	1	1%	10	10%	65	65%	24	21%	412
	X _{2.5}	0	0%	2	2%	25	25%	51	51%	22	22%	393
Rata – rata												385,8

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2013)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Harga berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel harga mobil Toyota.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Distribusi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		BS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	X _{3.1}	0	0%	3	3%	18	18%	50	50%	29	29%	405
2.	X _{3.2}	0	0%	3	3%	28	28%	45	45%	24	24%	390
3.	X _{3.3}	0	0%	0	0%	7	7%	58	58%	35	35%	428
	X3.4	1	1%	3	3%	17	17%	56	56%	23	23%%	396
Rata – rata												404,8

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2013)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Promosi berada pada *range* ketiga, yaitu cukup. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel distribusi mobil Toyota.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		BS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	X _{4.1}	1	1%	1	1%	15	15%	57	57%	26	26%	406
2.	X _{4.2}	1	1%	1	1%	10	10%	60	60%	28	28%	413
3.	X _{4.3}	1	1%	1	1%	14	14%	58	58%	26	26%	407
Rata – rata												408,7

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2013)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Lokasi berada pada *range* keempat, yaitu tinggi. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel promosi mobil Toyota.

4.2.2. Deskripsi Variabel Peningkatan Volume Penjualan dan Perhitungan

Skor Variabel Dependen (Y)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Volume Penjualan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Skor
		STS		TS		BS		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	Y ₁	0	0%	2	2%	18	18%	51	51%	29	29%	407
2.	Y ₂	0	0%	1	1%	26	26%	54	54%	19	19%	391
3.	Y ₃	0	0%	0	0%	11	11%	64	64%	25	25%	414
4.	Y ₄	0	0%	1	1%	12	12%	63	63%	24	24%	410
Rata – rata												405,5

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2013)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan konsumen berada pada *range* keempat, yaitu tinggi. Hal ini berarti responden setuju dengan bahwa factor promosi, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mobil Toyota.

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Pengujian validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi dari pengukurannya. Alat yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* antara variabel dengan itemnya. Hasil pengujian dijelaskan tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
X1	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
	X1.6	0.000	Valid
X2	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
	X2.5	0.000	Valid
X3	X3.1	0.000	Valid
	X3.2	0.000	Valid
	X3.3	0.000	Valid
	X3.4	0.000	Valid
X4	X4.1	0.000	Valid
	X4.2	0.000	Valid
	X4.3	0.000	Valid
Y	Y1	0.000	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS 19, 2013*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai probabilitas (*sig*) di bawah 5% (0.05) sehingga semua item pertanyaan adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dalam hal ini kuesioner menunjukkan konsistensi di dalam mengukur

gejala yang sama. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha* di atas 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0.789	Reliabel
X2	0.760	Reliabel
X3	0.795	Reliabel
X4	0.858	Reliabel
Y	0.776	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 19, 2013*

Dari Tabel 4.8 menunjukkan ketujuh variabel diteliti nilai *alpha* di atas 0,6 sehingga seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan SPSS versi 19 dapat dilihat pada tabel – tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Regresi Linearitas Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.073	.852		.211
	Tot_X4	.319	.052	.331	.000
	Tot_X3	.193	.051	.229	.000
	Tot_X2	.187	.043	.275	.000
	Tot_X1	.226	.033	.371	.000

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.073 + 0,226 X_1 + 0,187 X_2 + 0,193 X_3 + 0,319 X_4 + 0,852$$

Model persamaan regresi (*Unstandardized coefficients*) menunjukkan koefisien B yaitu nilai yang menjelaskan bahwa Y (variabel terikat) akan berubah jika X (variabel bebas) diubah 1 unit.

Sedangkan untuk model persamaan regresi *Standardized Coefficients*, nilai koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.371 X_1 + 0.275 X_2 + 0.229 X_3 + 0.331 X_4$$

1. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,371 memberikan arti bahwa Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan produk, maka akan terjadi peningkatan volume penjualan sebesar 0,371 dan begitu pun sebaliknya.
2. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,275 memberikan arti bahwa harga (X_2) berpengaruh volume penjualan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan harga maka akan terjadi perubahan peningkatan volume penjualan sebesar 0,275 dan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0,229 memberikan arti bahwa Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan 1 satuan distribusi maka akan terjadi perubahan peningkatan volume penjualan sebesar 0,229 dan begitu pula sebaliknya.
4. Koefisien regresi (β) X_4 sebesar 0,331 memberikan arti bahwa promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan 1 satuan promosi maka akan terjadi perubahan peningkatan volume penjualan 0,331

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F). Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262.706	4	65.676	81.608	.000 ^a
Residual	76.454	95	.805		
Total	339.160	99			

a. Predictors: (Constant), Tot_X1, Tot_X3, Tot_X4, Tot_X2

b. Dependent Variable: Tot_Y1

Dari uji ANOVA atau F test, didapatkan angka signifikan (Sig) (0,000) yang berada di bawah 0,05 dan angka F_{hitung} sebesar 81,676 dimana angka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap volume penjualan.

4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing atau secara parsial variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Sementara secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap volume penjualan ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.11

Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.073	.852		1.259
	Tot_X4	.319	.052	.331	6.157
	Tot_X3	.193	.051	.229	3.782
	Tot_X2	.187	.043	.275	4.322
	Tot_X1	.226	.033	.371	6.818

Pengaruh dari masing – masing variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Produk, Harga, Distribusi, dan Penjualan mempunyai arah yang positif.

1) Pengaruh Produk terhadap volume penjualan.

Hasil uji t (parsial) antara variabel Produk terhadap variabel volume penjualan menunjukkan nilai T_{hitung} (6,818) di mana nilainya lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,661), nilai koefisien regresi sebesar 0,371 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2) Pengaruh Harga terhadap volume penjualan.

Hasil uji T (parsial) antara variabel Harga terhadap volume penjualan menunjukkan nilai T_{hitung} (4,322) di mana nilainya lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,691), nilai koefisien regresi sebesar 0,275 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3) Pengaruh Distribusi terhadap volume penjualan

Hasil uji T (parsial) antara variabel Distribusi terhadap volume penjualan menunjukkan nilai T_{hitung} (3,782) lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,691), nilai koefisien regresi sebesar 0,229 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel Komunikasi Pekerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Proyek Konstruksi.

4) Pengaruh Promosi terhadap volume penjualan

Hasil uji T (parsial) antara variabel Promosi terhadap volume penjualan menunjukkan nilai T_{hitung} (6,157) lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,691), nilai koefisien regresi sebesar 0,331 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikan masing – masing terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien regresi keempat variabel independen maka nilai variabel Produk (0,371) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

4.6 Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan hipotesis dari hasil penelitian dan pengelolaan data yang telah dilakukan;

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) terhadap volume penjualan.” Dapat diterima, hal ini didukung oleh hasil perhitungan Uji F di mana secara bersama – sama variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap Volume penjualan dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 81,608 dengan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*sig*) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan secara bersama – sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini sesuai dengan data penjualan mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar, yang menunjukkan volume penjualan mobil Toyota dalam jangka waktu lima tahun. Berikut adalah data penjualan mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

Tabel 4.12
Data Total Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

Tahun	Total Penjualan
2008	1086
2009	1212
2010	1534
2011	1422
2012	2063

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga Produk yang lebih dominan mempengaruhi volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumiharjo Makassar” dapat diterima karena dari hasil perhitungan Uji T di mana variabel produk memperoleh hasil $T_{hitung} 6,818$ atau yang paling tinggi di antara variabel – variabel lainnya dengan nilai *sig* sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Volume Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Marketing Mix* yang meliputi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari variabel independen *Marketing Mix*, yaitu Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Produk yang paling dominan mempengaruhi Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar terbukti dan dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap penjualan.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil Toyota misalnya dengan lebih giat mempromosikan produknya dan memberikan diskon yang menarik agar konsumen lebih tertarik dan secara otomatis juga akan meningkatkan volume penjualan mobil Toyota.

DAFTAR PUSTAKA

- Gobel, Agriani. 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar*. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2011. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar*. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Saputra, Hendra. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Soraya, Vina. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek TOYOTA Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar*. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sulthan, Ihram. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Propapindo Jasa Tama*. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Syamsuddin, Fahmi. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar*. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Arvina Indah Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 18 Agustus 1989
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Toddopuli Raya Timur, No.171 B
Telepon Rumah/HP : 087 842 04 2255
Alamat *E-Mail* : vlalod@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan formal
 - SD Inpres Unggulan Toddopuli 1996 – 2002
 - SMPN 08 Makassar 2002 – 2005
 - SMAN 12 Makassar 2005 – 2008
- Pendidikan Nonformal
 - Lembaga Kursus Akuntansi 2008
 - Lembaga Kursus PIA 2008

Riwayat Prestasi

- Prestasi Akademik
- Prestasi Non-akademik

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 25 April 2013

ARVINA INDAH SARI

KUESIONER PENELITIAN

1. Kuesioner ini semata-mata di tujukan untuk keperluan ilmiah dan penyelesaian tugas akhir studi, oleh karena itu jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan sangatlah di butuhkan.
2. Untuk itu saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya agar informasi ilmiah yang di sajikan nantinya dapat di pertanggung jawabkan.
3. Atas perhatian bapak/ibu/saudara saya haturkan banyak terimakasih.

Bagian satu

Berilah tanda cek (√) atau (X) dalam kotak pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Nama : (boleh tidak diisi)

Alamat : (boleh tidak diisi)

Usia saat ini : tahun

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

BAGIAN DUA

Keterangan :

SS : Sangat setuju S: Setuju CS: Cukup setuju TS: Tidak setuju STS : Sangat tidak setuju

I. VARIABEL PRODUK

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Citra mobil Toyota selama ini meningkatkan minat saya untuk membeli					
2.	Suku cadang mobil Toyota lengkap dan mudah di dapatkan					
3.	Kualitas mobil Toyota membuat saya berkeinginan untuk membeli					
4	Pelayanan service berkala dan perbaikan mobil Toyota baik dan menyenangkan					
5.	Pilihan pilihan tipe dan warnamobil Toyota banyak dan menarik					
6.	Fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Toyota menarik minat saya untuk membeli					

II. VARIABEL HARGA

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga mobil Toyota sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan					
2.	Harga mobil Toyota terjangkau dan kompetitif					
3.	Harga jual kembali mobil merek Toyota tinggi					
4.	Biaya Service berkala dan perbaikan mobil toyota cukup terjangkau					
5.	Harga suku cadang mobil Toyota terjangkau					

III. VARIABEL DISTRIBUSI

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pengiriman mobil Toyota datang tepat waktu					
2.	Proses pembelian hingga serah terima mobil toyota mudah dan menyenangkan					
3.	Fasilitas pengantaran mobil Toyota aman dan menyenangkan					
4	Showroom mobil Toyota nyaman dan menarik minat saya untuk membeli					

IV. VARIABEL PROMOSI

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sering melihat iklan mengenai mobil Toyota					
2.	Iklan mobil Toyota menarik dan menyenangkan					
3.	Informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Toyota meningkatkan minat membeli saya					

V. VARIABEL PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Variabel produk dapat meningkatkan volume penjualan mobil Toyota					
2.	Variabel harga dapat meningkatkan volume penjualan mobil Toyota					
3.	Variabel distribusi dapat meningkatkan volume penjualan mobil Toyota					
4.	Variabel promosi dapat meningkatkan volume penjualan mobil Toyota					

DATA TABULASI RESPONDEN

No	Product (x1)							Price (x2)						Place (x3)					Promotion (x4)				Volume Penjualan (y)				
	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	4	Σ
1	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	4	4	17
2	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	4	5	5	19
4	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19
6	1	2	2	3	3	2	13	4	2	3	4	5	18	4	3	3	4	14	4	3	2	9	2	4	4	3	13
7	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
9	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	5	19
10	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	4	18
12	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
13	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18
14	5	5	5	5	5	4	29	5	3	4	4	5	21	4	5	5	3	17	4	5	5	14	5	4	4	5	18
15	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	5	5	19
16	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	5	4	17
17	5	4	4	4	3	4	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	5	5	4	18
18	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20
19	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	4	18
20	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	5	17	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	4	3	14
21	5	5	4	4	2	5	25	4	4	3	5	5	21	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	4	2	3	2	4	19	2	4	4	4	5	19	4	3	4	2	13	4	4	4	12	3	3	3	4	13
23	5	5	5	4	3	5	27	5	4	3	4	5	21	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	4	18
24	4	4	2	2	2	2	16	2	4	4	4	5	19	4	4	4	3	15	4	4	4	12	2	4	4	4	14
25	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	5	18	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	3	3	4	14
26	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	5	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	15
27	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	5	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	15
28	4	4	4	5	4	4	25	3	1	2	4	5	15	3	2	4	2	11	4	4	4	12	4	2	3	4	13
29	5	4	4	3	3	3	22	3	3	4	4	5	19	4	3	5	5	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16
30	5	5	4	3	5	4	26	3	3	4	4	5	19	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
31	5	4	2	4	4	3	22	3	5	3	4	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	3	14
32	3	3	3	4	4	3	20	3	5	2	2	5	17	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	12
33	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	5	18	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	15
34	5	4	4	3	2	4	22	2	3	2	4	5	16	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	4	14
35	5	4	3	5	3	3	23	2	4	4	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	5	17
36	5	5	5	5	4	5	29	3	4	3	4	5	19	2	4	5	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17
37	5	5	5	4	4	2	25	2	3	4	4	5	18	4	4	5	4	17	1	1	1	3	4	4	4	2	14
38	3	3	3	4	4	3	20	3	5	4	4	5	21	5	3	4	4	16	5	5	4	14	3	4	4	5	16
39	4	4	4	4	2	5	23	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17

40	4	3	5	2	3	3	20	3	3	2	5	5	18	4	3	4	4	15	4	5	4	13	3	3	4	4	14
41	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	5	19
42	5	3	4	5	4	4	25	3	4	3	5	5	20	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	3	4	4	15
43	4	4	4	4	2	2	20	2	4	4	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16
44	5	5	5	4	3	4	26	4	3	3	4	5	19	4	3	5	4	16	5	5	5	15	4	3	4	5	16
45	4	4	5	3	3	4	23	4	3	2	3	5	17	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	3	3	4	14
46	4	4	4	3	2	4	21	4	2	2	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	15
47	4	4	4	4	3	1	20	1	4	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	3	4	4	14
48	5	4	2	4	2	2	19	2	4	5	5	5	21	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	4	5	3	15
49	5	5	4	1	1	5	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	4	4	5	16
50	4	4	4	4	2	4	22	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
51	4	4	5	2	4	4	23	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	5	18
52	5	4	4	4	3	4	24	3	5	5	5	5	23	5	3	4	4	16	3	5	5	13	4	4	4	4	16
53	4	4	5	4	3	2	22	2	3	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	4	15
54	4	4	5	5	2	3	23	4	4	3	4	5	20	5	3	4	1	13	3	5	5	13	4	4	3	4	15
55	4	4	5	2	3	4	22	4	5	4	5	5	23	5	3	4	4	16	4	3	3	10	4	5	4	3	16
56	5	5	5	4	3	4	26	3	3	4	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	4	4	3	5	2	3	21	3	4	4	4	5	20	4	4	5	3	16	4	3	4	11	3	4	4	4	15
58	5	4	4	4	2	3	22	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	5	20	3	5	5	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
60	4	3	3	3	2	3	18	1	4	4	4	5	18	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	4	3	3	13
61	3	3	4	3	2	3	18	2	4	4	4	5	19	5	4	5	5	19	4	5	4	13	3	3	5	4	15
62	5	5	4	2	2	4	22	5	2	4	5	5	21	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	4	5	4	4	4	25	2	4	4	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	3	4	4	15
64	4	4	4	3	2	4	21	3	3	3	4	5	18	5	3	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	4	15
65	4	4	4	2	2	3	19	3	3	3	4	5	18	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	3	4	4	14
66	4	4	4	1	1	3	17	3	3	4	4	5	19	5	3	5	3	16	4	4	3	11	3	4	4	4	15
67	5	4	4	3	4	3	23	3	3	3	4	5	18	3	3	5	4	15	3	3	3	9	4	3	4	3	14
68	2	4	3	5	1	3	18	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	5	5	4	17
69	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15
70	5	5	3	3	2	3	21	3	4	4	3	5	19	4	5	5	4	18	4	4	3	11	4	3	5	4	16
71	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	5	4	17
72	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	24	4	3	5	5	17	5	5	5	15	4	5	4	5	18
73	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	23	4	3	4	4	15	4	5	4	13	5	4	4	4	17
74	4	4	3	3	2	3	19	3	3	3	3	5	17	3	2	3	3	11	4	4	4	12	5	5	4	4	18
75	4	3	3	3	3	3	19	2	3	2	4	5	16	2	2	4	2	10	4	4	4	12	3	3	3	4	13
76	3	3	3	4	4	3	20	3	3	4	5	5	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	4	15
77	5	4	4	4	2	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	17
78	5	2	4	4	2	4	21	5	5	4	4	5	23	4	5	4	3	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
79	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	5	18	3	4	3	3	13	3	4	3	10	4	3	3	3	13
80	5	5	5	3	3	5	26	3	3	3	5	5	19	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	4	16

81	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	4	5	20	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	4	3	3	13
82	5	4	4	5	3	4	25	5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
83	5	5	4	4	3	4	25	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18
84	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	23	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	5	2	4	3	3	2	19	2	5	5	5	5	22	4	4	4	5	17	5	5	5	15	3	5	4	5	17
86	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	5	5	18
87	4	3	4	3	3	4	21	2	3	3	4	5	17	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	3	4	5	16
88	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15
89	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	4	5	23	5	4	4	3	16	3	4	3	10	5	5	4	3	17
90	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	24	4	4	4	3	15	3	3	3	9	5	5	4	3	17
92	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	21	3	3	4	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
93	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
95	5	5	5	4	3	3	25	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	5	18
96	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17
97	4	4	4	4	5	5	26	5	5	3	3	5	21	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	5	4	17
98	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	5	18
99	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	21	3	3	3	5	14	5	5	5	15	5	4	4	5	18
100	5	5	5	4	4	4	27	4	3	3	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	19

HASIL PENGUJIAN SPSS

Validity Correlations

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Tot_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.541**	.414**	.174	.188	.365**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.083	.061	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.541**	1	.489**	.261**	.284**	.452**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.414**	.489**	1	.246*	.415**	.449**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.174	.261**	.246*	1	.552**	.324**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.083	.009	.013		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.188	.284**	.415**	.552**	1	.431**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.061	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.365**	.452**	.449**	.324**	.431**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tot_X1	Pearson Correlation	.600**	.685**	.715**	.689**	.770**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tot_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.276**	.307**	.110	.295**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.277	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.276**	1	.603**	.114	.132	.660**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.259	.192	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.307**	.603**	1	.398**	.345**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.110	.114	.398**	1	.400**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.277	.259	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.295**	.132	.345**	.400**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.003	.192	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot_X2	Pearson Correlation	.674**	.660**	.797**	.533**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Tot_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.419**	.393**	.354**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.419**	1	.470**	.415**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.393**	.470**	1	.391**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.354**	.415**	.391**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Tot_X3	Pearson Correlation	.736**	.785**	.717**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	Tot_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.685**	.595**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.685**	1	.749**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.595**	.749**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Tot_X4	Pearson Correlation	.860**	.914**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Tot_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.305**	.325**	.310**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.305**	1	.426**	.182	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.070	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.325**	.426**	1	.346**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.310**	.182	.346**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002	.070	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Tot_Y1	Pearson Correlation	.724**	.696**	.725**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.34	.714	100
X1.2	4.16	.721	100
X1.3	4.09	.818	100
X1.4	3.89	.952	100
X1.5	3.44	1.131	100
X1.6	3.83	.922	100
Tot_X1	19.92	3.034	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.33	38.951	.523	.786
X1.2	39.51	38.050	.624	.777
X1.3	39.58	37.014	.647	.770
X1.4	39.78	36.497	.584	.772
X1.5	40.23	33.936	.676	.752
X1.6	39.84	36.823	.577	.773
Tot_X1	23.75	13.280	.978	.772

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.58	1.065	100
X2.2	3.86	.829	100
X2.3	3.80	.853	100
X2.4	4.12	.608	100
X2.5	3.93	.742	100
Tot_X2	19.29	2.731	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.00	23.131	.544	.721
X2.2	34.72	24.547	.561	.728
X2.3	34.78	23.143	.728	.699
X2.4	34.46	26.675	.446	.755
X2.5	34.65	25.341	.529	.738
Tot_X2	19.29	7.461	1.000	.669

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.05	.770	100
X3.2	3.90	.798	100
X3.3	4.28	.587	100
X3.4	3.97	.784	100
Tot_X3	16.20	2.193	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	28.35	14.856	.637	.759
X3.2	28.50	14.374	.698	.743
X3.3	28.12	15.884	.641	.775
X3.4	28.43	14.773	.638	.757
Tot_X3	16.20	4.808	1.000	.726

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.06	.736	100
X4.2	4.13	.706	100
X4.3	4.07	.728	100
Tot_X4	12.26	1.921	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	20.46	10.433	.795	.822
X4.2	20.39	10.301	.874	.807
X4.3	20.45	10.351	.827	.815
Tot_X4	12.26	3.689	1.000	.862

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.07	.742	100
Y1.2	3.91	.698	100
Y1.3	4.14	.586	100
Y1.4	4.10	.628	100
Tot_Y1	16.22	1.851	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	28.37	10.276	.605	.730
Y1.2	28.53	10.595	.577	.740
Y1.3	28.30	10.899	.636	.739
Y1.4	28.34	11.116	.524	.757
Tot_Y1	16.22	3.426	1.000	.642

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tot_X1, Tot_X3, Tot_X4, Tot_X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tot_Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.765	.897

a. Predictors: (Constant), Tot_X1, Tot_X3, Tot_X4, Tot_X2

b. Dependent Variable: Tot_Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.706	4	65.676	81.608	.000 ^a
	Residual	76.454	95	.805		
	Total	339.160	99			

a. Predictors: (Constant), Tot_X1, Tot_X3, Tot_X4, Tot_X2

b. Dependent Variable: Tot_Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.073	.852		1.259	.211
	Tot_X4	.319	.052	.331	6.157	.000
	Tot_X3	.193	.051	.229	3.782	.000
	Tot_X2	.187	.043	.275	4.322	.000
	Tot_X1	.226	.033	.371	6.818	.000

a. Dependent Variable: Tot_Y1

Charts

